



Tabaksreclame in de doofpot

Auteur(s):

Kooreman, P.
Hoogleraar micro-economie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Verschenen in:

ESB, 83e jaargang, nr. 4168, pagina 711, 25 september 1998

Rubriek:

Prikkel

Trefwoord(en):

drugs, genotmiddelen

Churchill zonder sigaar is ondenkbaar. Ik betwijfel of hij zonder sigaar net zo succesvol zou zijn geweest als met. En zou Brahms net zo geïnspireerd zijn geweest als hij zich tijdens het componeren niet had gehuld in sigarenrook? Al eeuwen lang zorgt roken, niet alleen bij groten der aarde, voor een hoop consumentensurplus.

De keerzijden van roken hebben onlangs geleid tot het voorstellen van een reclameverbod voor tabak. De Nederlandse overheid volgt daarmee een voorstel van de Europese Unie. Vrijwel elke vorm van tabaksreclame zal door deze maatregel over een paar jaar verboden zijn.

We weten dat roken de gezondheid schaadt. Ministers van volksgezondheid vermelden dat al jaren op elk pakje rookwaren. Roken bezorgt bovendien anderen vaak overlast. Ik spreek uit eigen ervaring. Laatst miste ik bijna een trein omdat ik niet door een rookcoupé wilde lopen en buitenom ging. Maar zijn de argumenten voor het instellen van een verbod op tabaksreclame voldoende overtuigend? Naar mijn mening niet.

Mijn eerste bezwaar is het element van willekeur. Er zijn andere goederen te noemen die qua schadelijkheid niet fundamenteel van rookwaren verschillen, maar waarvoor geen reclameverbod geldt. Ik denk daarbij niet alleen aan alcoholhoudende dranken. Motorfietsen, auto's en vliegtuigen verschaffen vervoer en status, maar leiden ook tot verkeersslachtoffers, stress, lawaai, files, parkeer- en stankoverlast en milieuschade. Net als bij roken zijn het vooral de niet-gebruikers die te lijden hebben van deze negatieve effecten. Net zo min als politici uit de jaren zestig piekerden over een reclameverbod voor tabak, halen hun collega's van vandaag het in hun hoofd om een reclameverbod voor motorrijlessen, vliegvakanties en auto's te bepleiten. Daar valt weinig electorale eer mee te behalen.

De tabaksproducenten en detailhandelaren in Nederland hebben heftig tegen het voorgenomen reclameverbod geprotesteerd¹. Zij stellen dat een reclameverbod de innovatie en de introductie van nieuwe producten belemmert en op gespannen voet staat met het streven van de overheid naar concurrentiebevordering. Ook menen zij dat reclame slechts ten doel heeft consumenten ertoe over te halen op een bepaald merk over te stappen, maar dat het geen effect heeft op de totale omvang van de markt.

Dit laatste argument overtuigt niet geheel. De markt voor rookwaren kent een hoge concentratiegraad. Sommige deelmarkten zijn praktisch geheel in handen van twee producenten. Mede door de hoge accijnzen is er nauwelijks sprake van prijsconcurrentie en zijn advertentiecampagnes een belangrijk strategisch instrument. Maar als adverteerders alleen invloed heeft op marktaandeel, en niet op de totale markt, dan is een advertentieverbod een maatregel die vooral de onderlinge concurrentie beperkt. In theorie is het dan zelfs mogelijk dat zonder de kostenpost 'advertenties' de prijs omlaag gaat (wat juist extra consumptie uitlokt), en de winsten stijgen. Een reclameverbod doorbreekt dan de advertentiespiraal waarin de oligopolisten elkaar gevangen houden, en voor een protest zou weinig aanleiding zijn.

Daarom is het aannemelijk dat adverteerders wel enige invloed heeft op de totale omvang van de markt. De invloed is echter gering en bovendien onzeker. Empirische studies laten meestal slechts zwakke effecten zien van advertentiecampagnes op consumptie. Natuurlijk, oudere generaties rokers verlaten de markt en advertenties moeten jongere cohorten tot roken overhalen om de omzet op peil te houden. Er zijn echter vele variabelen die het rookgedrag beïnvloeden en advertenties spelen daarbij een ondergeschikte rol. Ook zonder advertenties kunnen jongeren tot roken overgaan. In enkele landen met een reclameverbod voor tabak is het roken door jongeren juist toegenomen. Zo is ook het gebruik van drugs in de afgelopen decennia gestegen zonder dat daar in de publieke media ooit voor is geadverteerd. Een reclameverbod geeft aan het roken de verleiding van een verboden vrucht en kan daardoor een averechts effect hebben. Een tweede bezwaar tegen een reclameverbod is dan ook, dat de effectiviteit ervan twijfelachtig is.

Met de combinatie van een reclameverbod en hoge accijnzen heeft de overheid de tabaksindustrie in een dubbele houdgreep. Door het ontbreken van overtuigende argumenten voor het reclameverbod gaat echter de geloofwaardigheid van het beleid in rook op

¹ Open brief aan de leden van de Tweede Kamer, *NRC Handelsblad*, 27 november 1997.

